

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BATIK MARIANA PONOROGO MELALUI WEBSITE DAN SOSIAL MEDIA

Mila Diana Sari¹, Susantriana Dewi², Smita Catur Sudyantara³, Amrih Yuwono⁴,
Tutik Heriana⁵, Ayu Oktavia L⁶

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen, Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo, Indonesia

⁶Prodi Manajemen, Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo, Indonesia

email: mila.sari@unmer.ac.id

Abstrak

Kegiatan pelatihan digital marketing oleh tim pengabdian Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo sebagai upaya untuk memperkuat usaha yang dijalankan oleh "Batik Mariana. "Batik Mariana" sudah melakukan usaha batik tulis sejak tahun 1980 di Kabupaten Ponorogo dengan metode pemasaran masih bersifat konvensional. Permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu belum melakukan promosi dan pemasaran secara digital untuk mendukung pengembangan usaha. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menambah pengetahuan, wawasan dan ketrampilan mengenai pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan website. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipasi mitra, pelatihan disertai demonstrasi dan praktek serta pendampingan digital marketing. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah bertambah pengetahuan, wawasan dan ketrampilan dalam pemasaran digital melalui website dan media sosial (Instagram), bertambah ketrampilan teknik pengambilan foto produk dengan menggunakan smartphone, terwujudnya website "Batik Mariana" dan akun sosial media berupa Instagram. Kegiatan berkelanjutan adalah pendampingan dalam mengelola website dan sosial medianya, selebihnya disarankan penjualan online melalui E-commerce Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan sebagainya.

Kata kunci : Batik, Digital, Pemasaran, Pendampingan

Abstract

Digital marketing training activities by the Merdeka Malang University PDKU Ponorogo service team as an effort to strengthen the business run by "Batik Mariana. "Mariana Batik" has been doing written batik business since 1980 in Ponorogo Regency with conventional marketing methods. The problems faced by partners are that they have not carried out digital promotions and marketing to support business development. The purpose of this activity is to increase knowledge, insight and skills regarding digital marketing through the use of social media and websites. The implementation method used in this activity is partner participation, training accompanied by demonstrations and practices as well as digital marketing assistance. The results achieved from this activity are increasing knowledge, insight and skills in digital marketing through websites and social media (Instagram), increasing technical skills in taking product photos using smartphones, creating the "Batik Mariana" website and social media accounts in the form of Instagram. Ongoing activities are assistance in managing the website and social media, the rest is recommended for online sales through Indonesian E-commerce, namely Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada and so on.

Keywords: Batik, Digital, Marketing, Assistance

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya Indonesia dan menjadi salah satu produk kebanggaan Indonesia yang memiliki ciri serta nilai lokal yang terus dijaga eksistensinya. Nilai seni dan identitas dapat dilukiskan dalam setiap produk yang dibuat. Pengembangan batik terus dilakukan dan dilestarikan melalui pengrajin batik yang terus memproduksi dengan menghasilkan berbagai produk yang dapat digunakan oleh masyarakat. Dalam pemanfaatan produk tersebut dapat digunakan untuk berbagai hal terutama untuk bahan pakaian dan lainnya. Banyak pakaian yang dibuat dengan bahan dasar batik sehingga dapat dipakai untuk segala aktivitas sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Bahkan, batik dimasa kini tidak hanya dipakai sebagai baju atau pakaian saja, akan tetapi telah dimodifikasi untuk keperluan rumah tangga seperti tas, sepatu, sandal, sprei, taplak meja, souvenir, keramik dan

bahan dasar kerajinan, dan lain-lain. Penggunaan batik bukan hanya sebagai bentuk pelestarian budaya namun juga sebagai salah satu produk yang dapat dipakai dan digunakan masyarakat dalam berbagai kepentingan yang bernilai ekonomi (Syamsuddin & Amir, 2021).

Perkembangan industri batik di Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus dan terus didorong untuk meningkat karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan. Batik juga menjadi salah satu produk yang diminati berbagai kalangan sehingga pangsa pasar juga terus tumbuh. Aneka kreasi batik juga sudah menjadi salah satu trend yang terus dikelola dengan baik dengan dukungan berbagai pihak agar menjaga keberlangsungan produk asli buatan Indonesia. Sebagai salah satu industri ekonomi kreatif maka sebenarnya potensi dan permintaan produk ini masih terbuka luas. Selain itu masih banyak pelaku usaha batik yang menampilkan produknya dengan menunjukkan ciri khas daerahnya masing-masing. Batik menjadi salah satu produk ekonomi kreatif selain sebagai warisan budaya juga dapat memberikan tambahan penghasilan dengan potensi yang masih terbuka luas (Rosyada & Tamamudin, 2020).

Dalam menjalankan usaha para pelaku usaha terutama usaha batik tidak pernah terlepas kendala sesuai dengan kondisinya masing-masing. Namun sebagian besar memiliki permasalahan yang sama yaitu dibidang pemasaran. Banyak sekali pelaku usaha dan bersaing dengan pilihan masyarakat sehingga membutuhkan upaya untuk mengenalkan dan memperluas informasi mengenai produk batik. Harapannya adalah masyarakat semakin memiliki minat yang kuat sehingga mendorong pada pembelian dan penggunaan produk. Hal yang dapat dilakukan untuk memberikan informasi akan produk tersebut dikenal dengan promosi, sehingga pelaku usaha batik memerlukan pendampingan untuk membuat media promosi (Septian dkk., 2021)

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah aktivitas menciptakan nilai dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Kotler & Keller, 2016). Setiap pelaku usaha yang memiliki produk memiliki sebuah kewajiban untuk memberikan informasi dengan berbagai cara agar produknya dikenal. Dengan mempromosikan produk secara berkelanjutan akan berdampak pada perhatian masyarakat terhadap produk tersebut. Hal itu adalah upaya yang harus dilakukan melalui strategi pemasaran. Sebab pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan dari manfaat produk yang ditawarkan.

Berkembangnya pemasaran digital pada era sekarang memberikan tuntutan bagi setiap pelaku usaha untuk bisa beradaptasi dengan cepat. Namun kemampuan memanfaatkan teknologi juga dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia (SDM) yaitu pada pelaku usaha itu sendiri. Banyak UMKM yang belum bisa menggunakan teknologi dengan baik sehingga perlu untuk belajar. Kondisi ini memberikan indikasi bahwa perlu adanya pelatihan yang bisa didapatkan dari pihak lain atau secara sukarela mengikuti pelatihan yang relevan untuk mendapatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran digital. Target yang bisa dicapai dengan pemasaran digital adalah pasar yang terbuka luas melalui pasar atau akses online. Dorongan pemanfaatan dunia digital dapat dilakukan melalui pelatihan sebagai upaya dalam rangka pemberdayaan masyarakat terutama masyarakat desa yang terdapat pelaku UMKM dan Bumdes yang mampu menggerakkan ekonomi (Nugrahaningsih dkk., 2021)

Pemanfaatan media sosial dan website menjadi salah satu indikator dalam implementasi pemasaran digital. Peningkatan pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang cukup bagus untuk memilih pasar online. Semua produk dapat ditawarkan dengan mudah kepada target yang tepat secara online. Sebagian besar pelaku UMKM membangun pemasaran melalui website dan media sosial. Keduanya menjadi daya dukung yang kuat dalam melakukan penetrasi pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu juga menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan seiring perubahan kondisi pasar akibat pandemi yang membuat trend pemasaran online harus dapat dilakukan (Chusniyah & Fauza, 2022)

Kabupaten Ponorogo yang berada di Provinsi Jawa Timur selama ini dikenal dengan kesenian reognya yang merupakan salah satu warisan budaya nusantara yang sudah terkenal hingga mancanegara. Selain reog, Ponorogo juga mempunyai karya seni yang luar biasa berupa batik yang mempunyai motif dan corak yang khas dan berbeda dengan daerah lain yaitu memiliki warna yang cenderung gelap dengan motif flora dan fauna. Selain itu batik Ponorogo memiliki motif merak yang diilhami dari kesenian reog. Seni batik di Ponorogo memiliki riwayat yang cukup tua, yang sudah

ada sejak tahun 1921 dan berkembang pesat pada tahun 1960 sampai dengan tahun 1980. Akan tetapi pada 1980, puluhan hingga ratusan pembatik menjual peralatan produksi batiknya dikarenakan kalah saing dengan batik cap / batik printing yang mampu memproduksi batik dalam waktu yang cepat dengan harga yang lebih murah. Batik memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga dapat memberikan ketrampilan kepada pelaku umkm ponorogo untuk membuat batik tulis dan batik cap (Widaningrum dkk., t.t.).

Saat batik tulis Ponorogo tidak banyak yang masih memproduksi hanya terdapat beberapa pengrajin batik yang memproduksi, diantaranya adalah “Batik Mariana” yang masih membuat batik tulis hingga saat ini. Meskipun pelaku usaha sedikit tetapi tetap harus menjadi pusat perhatian karena dengan meningkatkan pemasaran digital maka memperbesar potensi produktivitas dan pendapatan (Haryanto dkk., 2022). Selanjutnya dalam hal mengelola usaha pelaku umkm batik juga harus memperhatikan banyak aspek yang saling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Pengelolaan keuangan dan pemasaran akan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar usaha dapat terus tumbuh (Fadila dkk., 2021). Sebab pemasaran juga memerlukan kegiatan pendanaan yang tidak sedikit agar tujuan dapat dicapai sesuai yang diinginkan.

Mitra dalam Pengabdian kegiatan ini adalah UMKM “Batik Mariana”, Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang dimulai sejak tahun 1980 dengan memproduksi batik tulis. Untuk saat ini yang mengelola usaha ini adalah anaknya dengan menyesuaikan perkembangan kondisi saat ini. Tempat produksi sekaligus alamat rumah “Batik Mariana” berada di jalan Semeru no. 30 Ponorogo, sedangkan Galery nya berada di Jl. Ir. Juanda GG 6 No. 6 Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. “Batik Mariana” merupakan nama UMKM dan juga sekaligus menjadi merek yang dicantumkan pada setiap produk yang dijual. Produk batik yang dihasilkan merupakan batik tulis dengan warna dan motif tertentu. Motif “Batik Mariana” memiliki keunikan tersendiri dan lebih menampilkan pada kekayaan budaya kearifan lokal. Produksi batik tulis tersebut mulai dipasarkan dengan nama “Batik Mariana” sejak tahun 2009 dengan tenaga kerja sejumlah 10 orang yang sebagian besar ibu-ibu setengah baya yang memiliki peran mulai dari menyiapkan bahan produksi dan proses produksi membatik.

Omset penjualan rata-rata setiap tahun adalah sekitar Rp. 35.000.000,- . Ada beberapa kategori produk batik tulis yang dijual dari tipe biasa sampai dengan tipe eksklusif yang dijual dengan kisaran harga Rp. 150.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- per buahnya. Area distribusi pemasaran produk terbatas masih diwilayah Kabupaten Ponorogo. Harapan yang ingin dicapai adalah memperluas area pasar sampai keluar kabupaten, sehingga produk dapat dikenal dan digunakan masyarakat luas. Tentu saja media yang harus dipakai bukan hanya mengandalkan papan nama toko “Batik Mariana” agar diketahui masyarakat yang lewat saja tapi dengan media online yang mempunyai jangkauan yang lebih luas. Setiap pelaku umkm memiliki kesempatan untuk mendapatkan pealtihan berbasis digital dari berbagai pihak dalam mendukung usahanya (Wasan & Sariningsih, 2021).

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM “Batik Mariana” adalah :

- 1 Metode pemasaran mitra selama ini masih bersifat konvensional, dimana masih mengandalkan papan nama untuk mengenalkan usahanya ke masyarakat. Mitra kurang memahami bahwa digitalisasi marketing dapat untuk mempromosikan usahanya untuk pangsa pasar yang lebih luas lagi, sehingga bisa menjangkau pasar dari dalam dan luar Kabupaten Ponorogo.
- 2 Mitra kurang mempunyai ketrampilan berkreasi membuat foto produk yang mempunyai nilai estetika tinggi yang bisa diunggah/upload ke website dan media sosial untuk meningkatkan nilai jual.
- 3 Mitra belum memiliki website dan media social (Instagram) sebagai sarana pemasaran digital.

Dalam memanfaatkan kondisi perkembangan teknologi terutama internet maka pelaku umkm harus dapat beradaptasi dalam menggunakan digital marketing (Naimah dkk., 2020). Tujuan dari kegiatan Pendampingan pemasaran digital UMKM “Batik Mariana” melalui website dan sosial media adalah :

- 1 Meningkatkan pengetahuan dan wawasan mitra mengenai pemasaran digital dalam usaha pengenalan usahanya ke konsumen.
- 2 Meningkatkan ketrampilan mitra dalam pembuatan foto produk yang mempunyai nilai estetika tinggi yang bisa diunggah/upload ke website dan media sosial untuk meningkatkan nilai jual.
- 3 Mewujudkan digitalisasi marketing melalui website dan sosial media sebagai sarana pemasaran

digital dalam mendukung pengembangan usaha mitra.

Melalui pemasaran digital maka juga akan memberikan dampak lain yang bagus yaitu mendorong pada pengembangan pemasaran dan kewirausahaan (Farell dkk., 2019). Dengan semangat yang tinggi agar produknya terjual dan laku maka akan memberikan dorongan pada strategi dan kemampuan bertahan serta kemauan untuk bersaing.

METODE PENGABDIAN

Mitra Kegiatan

Mitra dalam Pengabdian kegiatan ini adalah UMKM “Batik Mariana Kabupaten Ponorogo

Lokasi Kegiatan

Tempat produksi ‘Batik Mariana’ berada di jalan Semeru no. 30 Ponorogo, sedangkan galerinya beralamat di Jalan Ir. Juanda Gang 6 Nomor 6 Desa Tonatan Ponorogo.



Gambar 1. Peta lokasi mitra

Metode Pelaksanaan :

1. Partisipasi Mitra
2. Pelatihan disertai Demonstrasi dan praktek. Kegiatan yang disertai dengan Demonstrasi atau percontohan untuk menghasilkan ketrampilan tertentu sehingga semua peserta bisa meniru dan mempraktekan langsung apa yang telah dicontohkan.

Pelatihan mengenai pemasaran digital untuk pelaku usaha batik mariana yaitu pada pemilik usaha dan karyawan yang menangani pemasaran produk batik mariana berjumlah 3 orang. Dalam pelatihan ini diberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya digital marketing untuk meningkatkan promosi produk ‘Batik Mariana’. Selain itu juga diadakan pelatihan pengambilan foto produk dengan menggunakan smartphone yang akan diunggah di website dan Instagram. Kegiatan selanjutnya adalah membuat Website dan akun instagram.

3. Pendampingan Mitra

Kegiatan ini dilakukan pasca pelatihan untuk memberikan tindak lanjut terhadap pemahaman dalam menjalankan website dan media sosial. Selain itu juga dapat memberikan solusi terkait kendala yang dihadapi saat mengoperasikannya. Tujuan adalah mendampingi pelaku usaha sesuai tahapan yang dilalui atau dikerjakan pelaku usaha sehingga mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang utuh mengenai pemanfaatan website dan Instagram.

Tabel I. Jadwal pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Penguatan Pemasaran “Batik Mariana” Ponorogo Dengan Digitalisasi Berbasis Website Dan Sosial Media

| No | Uraian | Waktu | | | | | | | | | | | | Ket |
|----|--------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jan | Peb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Agst | Sep | Okt | Nop | Des | |
| 1 | Persiapan dan koordinasi | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelatihan | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pendampingan | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Monev | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Data Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Kegiatan

Pada tahap pertama, tim pengabdian menemui pemilik usaha “Batik Mariana” yang menjadi mitra dalam PKM ini. Dari pertemuan ini diperoleh kesepakatan mengenai penyusunan jadwal pelatihan, tempat kegiatan, dan berapa jumlah peserta pelatihan digital marketing. Dalam kegiatan ini juga dilakukan identifikasi berbagai masalah yang dihadapi sehingga dapat merumuskan berbagai alternatif solusi yang bisa dilakukan untuk mendukung dan mendampingi usaha “Batik Mariana”.



Gambar 2. Koordinasi dengan pemilik usaha Batik Mariana

Pelaksanaan

1. Persiapan dan Koordinasi

Mempersiapkan materi pelatihan dan semua perlengkapan yang diperlukan untuk kegiatan pengabdian diantaranya adalah mempersiapkan banner, laptop, smartphome (untuk pengambilan foto produk yang akan diunggah). Pelaksana adalah tim dosen pengabdian Unmer Malang PDKU Ponorogo. Partisipasi mitra adalah menyediakan tempat, beberapa perlengkapan dan peserta untuk mengikuti pelatihan.

2. Kegiatan pelatihan disertai Demonstrasi dan praktek mengenai pentingnya digital marketing untuk mempromosikan produk “Batik Mariana” diikuti oleh pemilik usaha dan karyawan yang menangani pemasaran produk “Batik Mariana” yang berjumlah 3 orang, dilaksanakan pada tanggal 18-19 Oktober 2022. Dalam pelatihan ini yang menjadi narasumber adalah salah satu tim dosen pengabdian yang juga mendalami digital marketing. Narasumber memberi wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya digital marketing untuk meningkatkan promosi produk “Batik Mariana” serta pentingnya penggunaan website dan akun instagram. Selain itu pada rangkaian pelatihan yang dilakukan tersebut peserta juga dibekali dengan teknik pengambilan foto produk dengan menggunakan smartphome sehingga nantinya dapat diunggah/upload di website dan Instagram.

Materi yang diberikan diantaranya mengenai pengertian dan tujuan digital marketing, kelebihan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pengenalan website, pengenalan media sosial (pemanfaatan instagram). Dalam pelatihan ini ditunjukkan pula beberapa website dan akun sosial media dengan produk yang sejenis, sehingga dapat menjadi sebuah referensi untuk pembuatan website dan akun sosial media “Batik Mariana”. Peserta pelatihan dapat menanyakan langsung yang menjadi kendala dalam usahanya memanfaatkan pemasaran digital dalam memasarkan produk “Batik Mariana”. Materi disampaikan dengan menggunakan program power point.



Gambar 3. Pemberian materi pengenalan pemasaran digital

Selanjutnya Pelatihan disertai demonstrasi dan praktek secara langsung membuat foto batik dengan menggunakan smartphone. Foto produk merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran karena dengan foto produk bisa lebih meningkatkan kepercayaan calon pembeli, menjadi identitas bagi pelaku usaha sehingga dampaknya adalah pada penjualan jika pengambilan foto mempunyai estetika yang tinggi. Pengambilan foto produk dilakukan di Taman depan galeri batik pada tanggal 18 Oktober 2022 pada pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai. Alasan pembuatan foto produk pada pukul 10.00 WIB supaya mendapatkan pencahayaan yang cukup sehingga foto produk yang didapat mendekati warna aslinya. Perlengkapan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah langsung menggunakan handphone dengan properti gawangan kain batik kayu jati ukir, tikar bambu, dan kain batik Mariana.

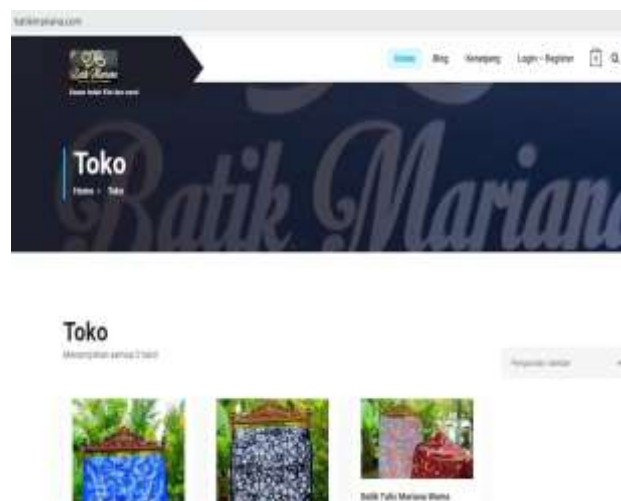


Gambar 4. Demonstrasi pembuatan foto produk



Gambar 5. Hasil praktek foto produk batik

Kegiatan berikutnya Tim Dosen Pengabdian memberikan materi Pembuatan Website dan artikel promosi yang dapat mendukung pemasaran dan penjualan produk “Batik Mariana” sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap, pelayanan yang diberikan (melayani seragam batik, batik sarimbit, kain batik, dan kursus membatik), cara pemesanan, dan nomor kontak penjual. Tahap berikutnya adalah mewujudkan website “Batik Mariana” dan akun media sosial Instagram “Batik Mariana” dengan data data dari pemilik “Batik Mariana”.



Gambar 6. Website “Batik Mariana “



Gambar 7. Tampilan feeds instagram Batik Mariana

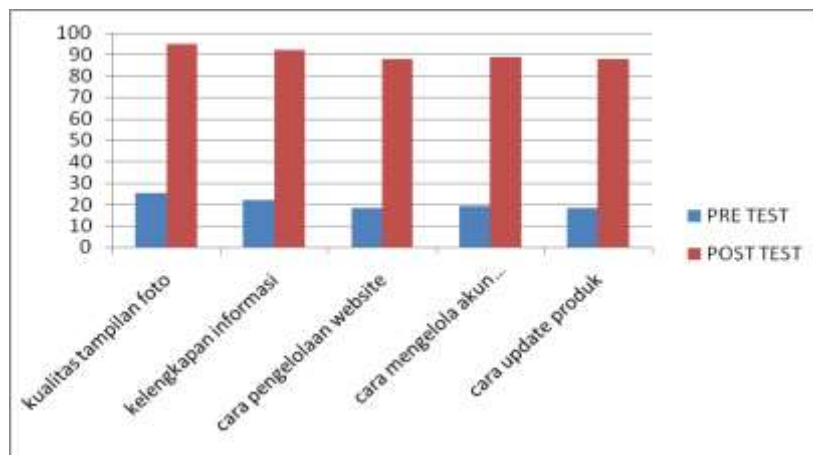
3. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi di kegiatan pelatihan digital marketing. Evaluasi terkait dengan pengetahuan dan ketrampilan mitra yang dilihat dari nilai pre test dan nilai post test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Adapun materi yaitu mengenai pengelolaan website dan Instagram meliputi pembuatan artikel promosi dan konten kreatif yang menarik serta upload foto produk.

Indikator dalam menilai capaian melalui pre tes dan post tes yaitu :

- Kemampuan memahami mengenai pemasaran digital dalam usaha pengenalan usahanya ke konsumen dengan penyusunan artikel promosi.
- Kemampuan ketrampilan mitra dalam pembuatan foto produk yang mempunyai nilai estetika tinggi yang bisa meningkatkan nilai jual dengan mengunggah/upload di website dan instagram.

Kegiatan pelatihan digital marketing ini di evaluasi dengan menggunakan pre test yang diberikan sebelum pelatihan dan post test yang diberikan kepada peserta setelah pelatihan. Dari gambar 8 terlihat hasil pre test dan post test yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra setelah mendapatkan pelatihan digital marketing sebesar 70 %. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tertinggi terdapat pada kualitas tampilan foto.



Gambar 8. Hasil pre test dan post test pelatihan digital marketing

Pembahasan

Pada dasarnya pelaku usaha harus mampu berubah dan beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi yang mendukung pada pengembangan usaha. Kegiatan pelatihan digital marketing sebagai upaya untuk memperkuat usaha yang dijalankan oleh “Batik Mariana”. Metode pemasaran “Batik Mariana”. selama ini masih bersifat konvensional, dimana masih mengandalkan papan nama toko, pameran, kartu nama, brosur untuk mengenalkan usahanya ke masyarakat. Mitra masih kurang memahami bahwa digitalisasi marketing dapat untuk mempromosikan usahanya untuk pangsa pasar yang lebih luas lagi, sehingga bisa menjangkau pasar dari dalam dan luar Kabupaten Ponorogo. Dengan tambahan ilmu yang diberikan oleh tim pengabdian bisa memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas pemasaran melalui pemanfaatan website dan Instagram. Meskipun sebelumnya kegiatan pemasaran masih bersifat konvensional maka perlu menerapkan strategi baru yaitu dengan online yang dapat mendukung penjualan offline.

Pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan dan ketrampilan mitra mengenai pemasaran digital dalam usaha pengenalan usaha “Batik Mariana”. ke konsumen diharapkan dapat memberikan skill dalam membuat konten kreatif yang dapat diupload setiap hari. Selain itu penerapan strategi promosi dapat dilakukan juga melalui kualitas deskripsi dan foto produk yang menarik. Kemampuan dalam membuat narasi pada sebuah artikel promosi juga dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dikarenakan informasi yang diberikan lengkap dan detail. Dengan komitmen yang tinggi maka target untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media online dapat tercapai. Dengan memiliki website maka dapat mengoptimalkan dari sisi pencarian produk melalui google sedangkan media sosial dapat mendukung dalam membangun

merek dalam jangka panjang. Keduanya untuk menarik segmen pasar di lokal maupun dari luar Kabupaten Ponorogo.

Dalam mewujudkan digitalisasi marketing melalui website dan sosial media sebagai salah satu strategi yang mendukung pengembangan usaha mitra. Pembuatan website dan media sosial telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dengan data-data dari pemilik “Batik Mariana”. Dengan memiliki website maka dapat mengoptimalkan dari sisi pencarian produk melalui google sedangkan media sosial dapat mendukung dalam membangun merek dalam jangka Panjang. Pelatihan selanjutnya adalah memberikan materi Pembuatan Website dan artikel yang dapat mendukung pemasaran dan penjualan produk batik sehingga konsumen akan mendapatkan informasi lengkap mengenai “Batik Mariana”, pelayanan yang diberikan (melayani seragam batik, batik sarimbit, kain batik, dan kursus membatik), cara pemesanan, dan nomor kontak penjual.

Dampak nyata dari kegiatan pelatihan yang dilakukan tim pengabdian dilakukan evaluasi guna melihat adanya perubahan pengetahuan, wawasan dan ketrampilan dari sebelum diadakan pelatihan dan sesudah diberikan pelatihan dengan menggunakan pre test yang diberikan sebelum pelatihan dan post test yang diberikan kepada peserta setelah pelatihan yang mana memberikan hasil yang signifikan adanya penambahan pengetahuan, wawasan dan ketrampilan dalam pemanfaatana pemasaran digital. Ada terjadi peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra setelah mendapatkan pelatihan digital marketing sebesar 70 %. Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan tertinggi terdapat pada kualitas tampilan foto.

Kegiatan lanjutan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah melakukan pendampingan kepada mitra terkait dengan pengelolaan website dan pengelolaan instagram. Tim Pengabdian bersedia mendampingi untuk kelanjutan dari kegiatan ini apabila mitra masih ingin berdiskusi dan menanyakan hal – hal yang berkaitan dengan digital marketing.



Gambar 9. Pengelolaan Website

Kegiatan ini dilakukan pasca pelatihan untuk memberikan tindak lanjut terhadap pemahaman dalam menjalankan website dan media sosial. Selain itu juga dapat memberikan solusi terkait kendala yang dihadapi saat mengoperasikannya. Tujuan adalah mendampingi pelaku usaha sesuai tahapan yang dilalui atau dikerjakan sehingga mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang utuh mengenai pemanfaatan website dan Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada “Batik Mariana” didapatkan kesimpulan bahwa :

1. Dengan pendampingan tim pengabdian melalui pelatihan digitalisasi marketing dapat menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan mitra untuk mempromosikan usahanya menjangkau pasar lebih luas lagi dengan melalui website dan media sosial (Instagram) dari sebelumnya masih sebatas wilayah Ponorogo.
2. Dengan kegiatan pelatihan digitalisasi marketing peserta juga dibekali dengan teknik

pengambilan foto produk dengan menggunakan smartphone dengan tujuan agar peserta mempunyai ketrampilan berkreasi membuat foto produk yang mempunyai nilai estetika tinggi yang bisa diunggah/upload ke website dan media sosial untuk meningkatkan nilai jual.

3. Sebelumnya Mitra belum memiliki website dan media sosial (Instagram) sebagai sarana pemasaran digital, dengan adanya kegiatan pendampingan tim pengabdian melalui pelatihan digitalisasi marketing membuat mitra menjadi memiliki website dan akun media sosial sendiri sebagai upaya mengembangkan usahanya.

SARAN

Pada kegiatan pengabdian digitalisasi marketing ini hanya difokuskan pada website dan media sosial (Instagram), selebihnya ada yang masih belum tersentuh yaitu aplikasi perbelanjaan daring (Online Marketplace), penjualan online melalui E-commerce Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan sebagainya). E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet (teknologi digital). Untuk jangkauan penjualan lebih luas diseluruh negeri dan juga faktor efisiensi, Mitra dalam hal ini "Batik Mariana" bisa merambah ke Online Marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada mitra "Batik Mariana" dan Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo yang telah mendukung kegiatan pengabdian,

DAFTAR PUSTAKA

- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149.
- Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 221–230.
- Farrell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluah Benda: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8–14.
- Rosyada, M., & Tamamudin, T. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *Darmabakti : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41–50.
- Septian, N., Malik, Y. A., Saijunus, M., Rohaeni, N., & Rukmana, R. M. (2021). Pendampingan Usaha Batik Banyu Amarta Melalui Pembuatan Media Promosi Produk Batik. *SNPKM: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 83–90.
- Syamsuddin, F., & Amir, S. (2021). Pembuatan Batik Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, 2.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31–36.
- Widaningrum, I., Widiyehseno, B., & Wahjuni Djuwitaningsih, E. (t.t.). *PKM BATIK: PENGEMBANGAN POTENSI BATIK PONOROGO*.